

**ANALISIS ANTARA *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*,
DAN *E-LOYALTY* TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM
KONTEKS *E-COMMERCE* APLIKASI BELANJA ONLINE
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Dalam
Ilmu Syari'ah

Oleh

Firman Mardiansyah NPM : 1651020383
Program Studi : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021**

**ANALISIS ANTARA *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*,
DAN *E-LOYALTY* TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM
KONTEKS *E-COMMERCE* APLIKASI BELANJA ONLINE
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Dalam
Ilmu Syari'ah

Oleh

**Firman Mardiansyah NPM : 1651020383
Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Hj. Mardhiah Hayati, S.Pd., M.S.I
Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021**

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat pangsa pasar E-commerce di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E- Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E- commerce* aplikasi belanja Online Shopee dengan menggunakan beberapa indikator yaitu secara parsial, secara simultan dan secara perspektif konsep Islam.

Metode yang digunakan pada Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *E- Satisfaction*, dan *E-Loyalty*, sedangkan variabel dependennya adalah minat pembeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dan ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji t secara parsial, uji F secara simultan. Untuk pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22.00 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel β_1 β_2 dan β_3 berturut-turut adalah = 0,832, 0,645, dan 0,782 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 persen dari masing-masing variabel X

maka minat pembeli akan turun berdasarkan nilai tersebut. Oleh karena itu, nilai dari variabel X akan bertolak belakang pengaruhnya dengan nilai dari variabel Y. Hasil uji analisis penelitian ini juga diuji dengan menggunakan uji simultan (F) yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 13,076 lebih besar dari F tabel dan nilai $R^2 = 0.832$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa 83,2% minat pembeli (Y) dipengaruhi oleh variabel *E- Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2), *E-Loyalty* (X3) sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penelitian ini dianalisis juga berdasarkan perspektif ekonomi Islam yaitu, perlunya dalam suatu prinsip ekonomi untuk menyisipkan kaidah ekonomi Islam yaitu aqidah Islamiyah. Dalam Bisnis Islam terdapat prinsip-prinsip yang harus dijalankan yaitu, kebenaran dan kejujuran, amanah/ tanggung jawab, keadilan, dan kebebasan.

Kata Kunci: *Bisnis Online, Shopee, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Minat Pembeli dan Perspektif Konsep Islam*

ABSTRACT

The rapid growth of the E-commerce market in Indonesia is no longer in doubt. E-commerce is a business transaction that occurs in electronic networks such as the internet. Anyone with an internet network can participate in e-commerce activities. E-commerce is the buying, selling and marketing of goods and services through electronic systems such as television, radio and computer networks or the internet. I hope the Indonesian people to shop through the Online Shop, reduce vigilance in making buying and selling transactions. Evidenced by the many cases of fraud with Online Shopping mode. Especially because buyers cannot meet face-to-face with sellers, so the trust system becomes the main capital in every online buying and selling transaction. The purpose of this study is to find out how the influence of E-Service Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty can influence buyer interest in the context of E-commerce Shopee Online shopping applications by using several indicators, namely partially, simultaneously and Islamic concept perspective.

The method used in this study is to use quantitative methods. This type of research is associative research. The independent variables in this study are E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty, while the dependent variable is buyer's interest. The sampling technique used was purposive sampling, namely sampling from the population which was carried out randomly and determined by the researcher. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing, namely partial t test, simultaneous F test. For data processing using the SPSS 22.00 application for windows.

The results showed that variables 1 2 and 3 were = 0.832, 0.645, and 0.782 respectively, which means that for every 1 percent increase in each of the X variables, the buyer's interest will decrease based on that value. Therefore, the value of the variable X will be opposite to its effect with the value of the variable Y. The results of this test are also tested using simultaneous analysis (F) which shows that the F-count value is 13.076 greater than F table and $R^2 = 0.832$. So it can be stated that 83.2% of buyer interest (Y) is influenced by the

variables of E-Service Quality (X1), E-Satisfaction (X2), E-Loyalty (X3) while the remaining 16.8% is influenced by other factors. Results Based on the research and discussion above, this research is also analyzed based on the perspective of Islamic economics, namely, the need for an economic principle to insert Islamic economic principles, namely *aqidah Islamiyah*. In Islamic business there are principles that must be carried out, namely, truth and honesty, trust/responsibility, justice, and freedom.

Keyword: Online Business, Shopee, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty, Buyer Interest and Islamic Concept Perspective



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Let. Kol. H. Endro Suratinin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Firman Mardiansyah
NPM	: 1651020383
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul **"ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM KONTEKS E-COMMERCE APLIKASI**

BELANJA ONLINE SHOPEE" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada di pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Bandar Lampung, 22 Mei 2021

Penyusun

Firman Mardiansyah
NPM 1651020383



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Lektol II, Endro Satriadine, Sukradine / Bandar Lampung, Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY TERHADAP MINTA PEMBELI DALAM KONTEKS E-COMMERCE: APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE

Nama : Firman Mardiansyah

NPM : 1651020383

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Hj. Marcelliah Hayati, SP., M.S.I NIP. 19605292008012010
Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sv NIK. 2013010919841028163

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sv
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suramin, Sukarame 1 Bandar Lampung, telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY TERHADAP MINTA PEMBELI DALAM KONTEKS E-COMMERCE APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE"** disusun oleh Firman Mardiansyah, NPM : 1651020383, Program Studi : Perbankan Syariah. Telah diujikan dalam Sidang Muraqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu/ 30 Juni 2021 Waktu : 15.00-16.30 WIB, Tempat: Via Zoom Meeting (Online).

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : M. Nugraha Fikri Kholid, M.Pd.

Penguji Utama : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.

Penguji I : Hj. Mardiyah Hayati, SP., M.S.I.

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Husein Abdul Othor, M.S.I

(08008012003121001)

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

Artinya, "*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri*"
(Qs. Al-Ankabut: 6 Allah berfirman)

Ketika kita meninggalkan sesuatu di karnakan allah, maka allah akan mengganti lebih baik dari sesuatu yg kita tinggalkan tersebut
(firman mardiansyah)

PESEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis persembahkan Skripsi ini sebagai rasa Terima Kasih yang sebesar- besarnya dan bentuk kasih sayang penulis kepada:

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi. Ter-untuk papah Mursidin alamsyah,. Terimakasih atas doanya, Tanpa papah, mungkin saya tidak dapat memperoleh gelar ini. Dan ter- untuk mamah Asmawati, Terima Kasih telah dengan ikhlas mendengar keluh kesah anak-mu ini, dan untuk kedua mertua saya abi Marsito,S.pd.,MMpd, dan umi suparmi atas doa dan suportnya selama ini. Terima Kasih atas segala semangat dan doa yang tiada henti untuk saya, sehingga pada saat ini saya telah menyelesaikan studi saya. Semoga papah, mamah dan abi umi. selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah serta kebahagiaan dunia dan akhirat. *Aamiin Allahumma Aamiin.*
2. Ter-untuk Istriku tercinta Catur setia pratiwi,S.Farm dan anakku khaulah sabiyya atas doa, suport dan semangatnya
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Firman Mardiansyah lahir di kota Kotabumi pada 05 Mei 1997. Anak ke-delapan dari sepuluh bersaudara dari Bapak Mursidi alamsyah dan Ibu Asmawati. Selama 17 tahun penulis telah menempuh pendidikan mulai dari:

1. Sekolah Dasar SDN 03 Gapura pada tahun 2002-2008
2. Sekolah Menengah SMPN 02 Kotabumi pada tahun 2008-2011.
3. Sekolah Menengah Atas MA Plus Walisongo Lampung Utara pada tahun 2011-2014
4. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sarjana di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mengambil Program Studi Perbankan Syariah sejak tahun 2016 dan telah menyelesaikan studi pada tahun 2021.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Dengan segala rasa syukur penulis haturkan hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Analisis Antara E-service Quality, E-satisfactiaon, E-loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-commerce Aplikasi Belanja Online Shopee”** ‘Penelitian ini disusun sebagai tugas dan persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukkan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengungkapkan rasa Terima Kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghafur, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Hj. Mardiyah Hayati, SP.,M.S.I. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan motivasi dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan ilmu, informasi dan segala urusan kampus.

6. Untuk teman-teman terdekat terimakasih kiki, gita, amat, guna, ayub, dan revo, untuk semua dukungan, canda tawa dan motivasi dalam setiap perjuangan menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016 khususnya Perbankan Syariah kelas D, yang telah berjuang bersamaku sampai detik ini, semoga kita dapat menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu sehingga skripsi ini selesai.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan berkah dari Allah SWT. *Aamiin Allahumma Aamiin*. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin Yaa Rabbal'Alamiin*.

Bandar Lampung, 30 Juni 2021

Firman Mardiansyah
NPM.1651020383

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan masalah	8
E. Tujuan penelitian	8
F. Signifikansi/Manfaat penelitian	9
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Sistematika Pembahasan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep <i>E-Service Quality</i>	16
1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	16
2. Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	17
3. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	19
B. Konsep <i>E-Satisfaction</i>	21
1. Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	21
2. Pengukuran dalam <i>E-Satisfaction</i>	21
3. Indikator <i>E-Satisfaction</i>	23
C. Konsep <i>E-Loyalty</i>	23
1. Pengertian <i>E-Loyalty</i>	23
2. Manfaat <i>E-Loyalty</i>	25

3. Indikator <i>E-Loyalty</i>	25
4. Pengukuran <i>E-Loyalty</i>	26
D. Konsep <i>E-commerce</i>	27
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	27
2. Karakteristik <i>E-commerce</i>	28
3. Jenis <i>E-commerce</i>	30
4. Komponen <i>E-commerce</i>	31
E. Jual Beli <i>E-commerce</i> dalam Perspektif Islam	32
F. Kerangka Pemikiran.....	36
G. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	48
B. Sumber Data	48
C. Metode Pengumpul Data	49
1. Wawancara	50
2. Kuesioner	50
D. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel	52
3. Definisi Operasional Variabel	53
E. Instrumen Penelitian	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	54
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3. Uji Hipotesis	56
4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	60
1. Aplikasi Belanja.....	60
2. Aplikasi Belanja Online Shopee.....	61
B. Deskripsi Data.....	63
C. Hasil Uji Data	64
1. Uji Validasi.....	64
2. Uji Reliabilitas	66

3. Uji Asumsi Klasik.....	67
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
5. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	72
6. Uji Hipotesis	72
D. Pembahasan.....	74
1. Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	74
2. Analisis Pengaruh <i>E-Statifcation</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	75
3. Analisis Pengaruh <i>E-loyalty</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee	77
4. Analisis Pengaruh <i>E-loyalt</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-statifcation</i> secara simultan terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja online Shopee	78
5. Analisis pengaruh <i>E-loyalt</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>E-statifcation</i> secara simultan terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja online Shopee Menurut Perspektif Islam	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	84
B. Rekomendasi.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	86
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Identitas Responden.....	89
Lampiran 2 Data Responden Sampel Penelitian.....	93
Lampiran 3 Responden Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Statification</i> , <i>E-Loyalty</i> , Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-</i> <i>commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	94
Lampiran 4 Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, Hasil uji Regresi Linear Berganda, Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2), , Hasil Uji Parsial (t), Hasil Uji Statistik F.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan kualitas layanan situs belanja Online TOP Brand Index Fase 2 2020.....	6
Tabel 4.1 Responden Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	63
Table 4.2 Responden Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	63
Table 4.3 Responden Pengaruh <i>E-Loyalty</i> Terhadap minat pembeli dalam konteks <i>E-commerce</i> aplikasi belanja Online Shopee.....	64
Table 4.4 Uji Validitas.....	65
Table 4.5 Uji Reliabilitas.....	67
Table 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Table 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (t).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh data <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	6
Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman penulis menjelaskan dan tegaskan, judul proposal skripsi ini adalah sebagai berikut **“Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee”**. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

1. **Analisis** adalah suatu proses dari kinerja yang memiliki urutan yang sangat runtun dengan tahapan yang dilakukan pada sebuah riset untuk menghasilkan sesuatu yang dilaporkan dalam bentuk dokumentasi.¹
2. ***E-Service Quality*** adalah kemampuan suatu situs atau web dalam memberikan kualitas yang efektif dan efisien terkait suatu hal.²
3. ***E-Satisfaction*** adalah suatu perilaku rasa puas yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain atas pelayanan yang maksimal. Atau dapat diartikan juga sebagai kepuasan suatu pelanggan terhadap penjual yang didasarkan pelayanan yang diberikan.³
4. ***E-Loyalty*** adalah sikap yang ditujukan dari seseorang atas penasarannya dengan sesuatu yang memberikan dirinya kepuasan dengan mencari informasi lebih dalam terkait suatu hal.⁴
5. ***E-commerce*** adalah suatu proses yang dilakukan seseorang kepada suatu instansi atau perusahaan dengan melibatkan situs sebagai sarana transaksi. Dapat juga diartikan sebagai istilah pembeli untuk dapat menjalankan transaksinya dalam bentuk belanja Online.⁵
6. **Aplikasi belanja Online** merupakan situs yang diciptakan oleh seseorang dengan tujuan untuk dapat lebih mudah dalam bertransaksi.⁶

7. **Shopee** adalah salah satu dari banyaknya aplikasi belanja Online yang terkenal yang diciptakan dalam rangka untuk dapat mempermudah seseorang dalam bertransaksi untuk mencari semua kebutuhan sehari-hari.⁷

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas bahwa perlu adanya analisis terkait masalah-masalah yang sering terjadi pada situs belanja online yang pada khususnya bertujuan untuk memberikan layanan yang lebih baik, permasalahan tersebut diantaranya *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi penyampaian masalah yang sering terjadi pada situs belanja online, sehingga situs belanja online dapat memberikan layanan yang terbaik untuk seluruh customer khususnya situs belanja online Shopee.

¹Behjati, Saeed, Mohammad Nahich dan Siti Noerezam Othaman. 2012. *Interrelation between E-Service Quality and E- Satisfaction and Loyalty*. Vol 4, No.9

² Immanuel Sanjaya, Ricky. 2011. Pengaruh *E-Satification* Terhadap *E-Loyalty* Dengan Menggunakan Moderator *E-Trust* Pada Situs Kaskus.com Di Surabaya. h.110

³*Ibid*, h. 115

⁴*Ibid*, h. 118

⁵*Ibid*, h. 120

⁶Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk, h. 134

⁷ *Ibid*, h. 140

B. Latar Belakang

Dewasa ini banyak pelaku usaha yang kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terbatasnya modal yang dimiliki pelaku usaha menyebabkan terhambatnya perkembangan usaha mereka. Dengan adanya pembiayaan modal kerja yang di berikan bank untuk usaha berskala mikro dapat mempengaruhi perkembangan usaha mereka terkait dengan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha⁸. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.

Direktur Jenderal Aplikasi dan Informatika Samuel A.Pangerapan mengungkapkan saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 65% dari total populasi. Semuel menjelaskan rata-rata durasi penggunaan internet orang Indonesia mencapai 8 jam 44 menit. Sementara 3 jam 15 menit di antaranya digunakan untuk menatap laman media sosial. Salah satu perkembangan teknologi informasi (internet) saat ini yaitu banyaknya pengguna Smartphone yang makin diminati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Penggunaan Smartphone tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.⁹

Menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha ataupun pelunasan utang selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan

barang, penyerahan jasa, atau kegiatan dari lainnya yang merupakan kegiatan utama badan usaha¹⁰.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut, dan sebagainya. Untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *Online Shop*, banyak orang yang mencari peluang untuk menawarkan jasa rekber atau rekening bersama. Dimana rekber disini berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *Online Shop*. Namun lagi-lagi banyak pihak tidak bertanggung jawab memanfaatkan jasa rekber sebagai media untuk melakukan tindak kejahatan, mereka para pelaku penipuan menggunakan jasa rekber sebagai kedok untuk mendapatkan uang dari transaksi yang dilakukan pengguna jasa rekber yang disediakan pelaku.¹¹

⁸ Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002a). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.

⁹ Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever. J. (2005). Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, h. 24-52

¹⁰ Muhammad Fauzi Amiruddin, "Psikografis dan Religiusitas dalam Bertransaksi Pada BNI Syariah Makassar", *Journal of Islamic Economics*, Vol.3, No.1.

¹¹ *Ibid*, h. 235

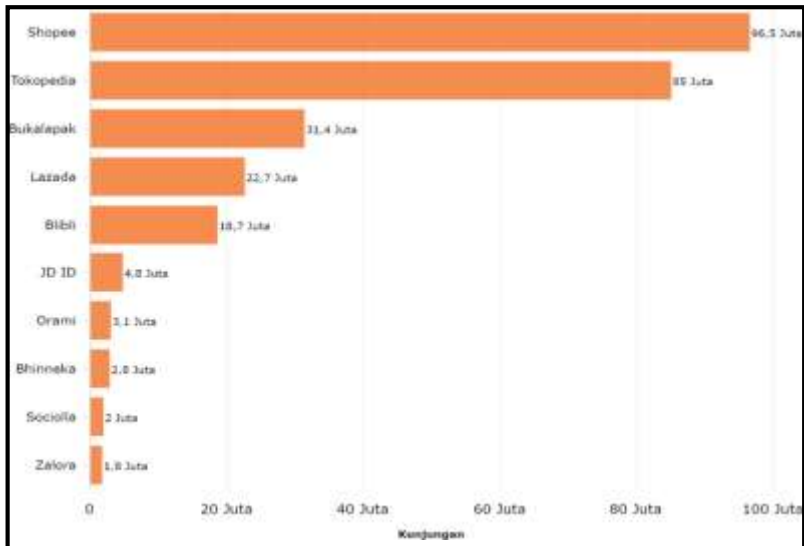
¹² Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, h. 446-56

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Online Shop sebagai salah satu *Online Shop* yang menyediakan produk-produk *fashion* untuk kalangan remaja hingga dewasa yang berlokasi di Surabaya. Online Shop telah berkecimpung dalam dunia *Online Shopping* sejak akhir tahun 2010, hingga saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk dijual kembali.¹² Online Shop juga berperan sebagai distributor untuk barang-barang perlengkapan *fashion*, dapat dilihat dari banyaknya *reseller* atau orang yang berbelanja di Online Shop untuk menjual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang-barang tersebut. Juga tidak lepas dari konsumen-konsumen setia Online Shop yang berbelanja lebih dari satu kali, dan merekomendasikan Online Shop kepada kerabat dan saudara mereka yang butuh barang-barang *fashion* seperti sepatu, sandal, tas, dan dompet.¹³

Online Shop juga memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang belum tentu sama dengan para pesaingnya, sistem layanan yang diterapkan Online Shop ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Klasifikasi konsumen Online Shop bertujuan untuk memudahkan memilah dan memantau konsumen baru dan konsumen yang telah loyal terhadap Online Shop khususnya Online Shop Shopee.¹⁴ Berdasarkan penjelasan di atas dapat diidentifikasi berdasarkan Gambar 1 di bawah ini.

¹³ Rahma dkk. 2012. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Surabaya. Jurnal Universitas Surabaya, h. 210

¹⁴ *Ibid*, h. 235

Gambar 1. Contoh data E-commers di Indonesia

Sumber: Editing peneliti, November 2020. 15. 45. iPrice, Kuartal III 2020

Tabel 1.1 Perbandingan kualitas layanan situs belanja Online TOP Brand Index Fase 2 2020

No	Situs Belanja Online	Tahun	TBI 2020	Status
1.	Shopee.co.id	2020	20 %	TOP
2.	Tokopedia.com	2020	15.8 %	TOP
3.	Bukalapak.com	2020	12.9 %	TOP
4.	Blibli.com	2020	8.4 %	TOP

Sumber: Editing penulis, quality control layanan situs belanja online TOP Brand Index fase 2 2020, september. 2020. 15. 45

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukan kualitas layanan Shopee yang baik akan menimbulkan minat pelanggan yang tinggi

karena pelayanan yang akan membuat pembeli merasakan puas dan loyal terhadap Shopee. Disamping keunggulan yang kita rasakan ada beberapa ketidaknyamanan yang kita rasakan atau kelemahan dari *online shop* yang dirasakan seperti adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk. Kedua kita tidak dapat mencoba barang yang kita pesan sebelum membelinya.

Alasan utama sebelumnya untuk belanja secara *online* atau *e-commerce* adalah pelayanan. Konsumen mempertimbangkan variabel tersebut saat akan membeli pada toko *online*, di mana persepsi seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Pelayanan dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih baik dari pada toko biasanya, karena adanya kurang memuaskan nya seperti biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online*.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* atau *e-commerce* adalah kendala yang sulit untuk dikendalikan karena ada hubungannya dengan niat beli konsumen. Kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak. Oleh karenanya kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis internet diyakini oleh konsumen. Seperti pengiriman barang yang ditakutkan hilang di jalan, hal ini mengakibatkan konsumen membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Penelitian kali ini akan menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan sistem *e-commerce* atau toko *online* khususnya pada minat belanja konsumen dengan menambah beberapa variabel independen. Dalam beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan sebuah situs, mereka akan bersedia untuk lebih berinteraksi dengan situs tersebut dimasa mendatang dan menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan

diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Berdasarkan latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membatasi sejumlah masalah untuk lebih memperjelas dan menghindari adanya salah pengertian dalam penelitian yang akan diteliti. Maka peneliti membatasi masalah pada “Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian kali ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana secara parsial *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee?
2. Bagaimana secara simultan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee?
3. Bagaimana konsep Islam pada analisis *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah di atas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana secara parsial *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee.

2. Untuk mengetahui bagaimana secara simultan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsep Islam pada analisis *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dapat mempengaruhi minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee.

F. Signifikansi/Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur atau referensi serta menambah wawasan bagi pengembangan ilmu perbankan syariah khususnya di perguruan tinggi dan masyarakat pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a). Bagi Instansi situs belanja Online Shopee

Sebagai acuan guna meningkatkan tingkat kualitas dari produk yang dikeluarkan dalam mengembangkan situs belanja Online Shopee dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas minat pembeli.

b). Bagi penulis

Sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada serta diaplikasikan di lingkungan sekitar sesuai dengan keadaan sebenarnya.

c). Bagi akademisi

Menambah khasanah informasi dan pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai “Analisis antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee”, serta sebagai masukan pada penelitian selanjutnya yang bisa

dilakukan dengan topik yang sama dan objek yang berbeda atau dengan topik yang berbeda dan objek yang sama.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Melakukan suatu penelitian tidak terlepas dari sumber-sumber atau referensi sebagai acuan guna mempermudah dalam melakukan suatu penelitian, misalnya penelitian terdahulu dan relevan dengan penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amila Sativa, 2016 yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce* C2C Shopee)”. Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menganalisa pengaruh *e-trust* dan *e-service quality terhadap e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna C2C *e-commerce* Shopee. Data dikumpulkan dari 130 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 2 kali. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang diestimasi menggunakan program AMOS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*; namun *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.¹⁵
2. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif Danang Prasetyo , dan Dinalestari Purbawati P,SE, M.Si,Akt yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality* dan *e-security seals* sebagai variabel x terhadap *e-satisfaction* sebagai

variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* kepada 100 orang sampel yang adalah konsumen Lazada dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan menggunakan uji t sebagai alat penguji hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. *E-Security seals* memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel *e- satisfaction*. Melalui hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e- satisfaction* melalui keputusan pembelian dengan nilai t hitung *sobel test* 5,21131796 dengan *p-value* 0,00000019. Pengaruh *e-security seals* terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian menggunakan t hitung *sobel test* diperoleh sebesar 4,90327428 dengan *p-value* 0,00000094.¹⁶

¹⁵ Sativa, Amila. *E-Journal*. "Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction*"

Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce C2C Shopee*)”. (Jawa Tengah: UNDIP. 2016), h. 78

3. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono, 2014 dengan judul penelitian “*Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop*”. Peneliti menyimpulkan bahwa fenomena penggunaan toko online (*online shop*) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa meningkat pesat di Indonesia. Jumlah pemilik toko *online* juga meningkat tajam sehingga persaingan tidak bisa dihindarkan. Kualitas situs web (*website quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) pelanggan *online shop*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pelanggan *online shop* di wilayah Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara *online* dan *offline* di lingkungan Universitas Kristen Petra Surabaya. Data sebanyak 249 responden digunakan sebagai sampel penelitian ini dan di analisis menggunakan program *SPSS for Windows Version 16* dan *SmartPLS Version 1.01*. Hasil analisa data menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*.¹⁷
4. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti, 2019 yang berjudul “*Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang*”. Peneliti menyimpulkan bahwa Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Hadirnya internet tidak hanya pada usaha retail tetapi berkembang juga pada transportasi *online (moda online)* seperti Go-jek dan Grab, yang memberikan layanan transportasi secara

online kepada konsumen. Analisis data menggunakan metode Kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan *purposive* sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 22. Sampling sebanyak 101 orang konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. Penyebaran daftar kuesioner dengan *Google form*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *e-Service quality* secara langsung terhadap *e- loyalty*. Hubungan positif dan signifikan antara *Service quality* terhadap *e-loyalty* melalui variabel *e- satisfaction*, sehingga dengan analisis jalur *e-satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening*. Serta ditemukan pelayanan non elektronik juga berperan dalam loyalitas konsumen. Penemuan beberapa indikator baru untuk non elektronik diharapkan dapat dijadikan indikator dalam penelitian mendatang.¹⁸

¹⁶ Prasetyo, H.D. dan Purbawati, D. *E-Journal*. “Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)”. (Jawa Tengah. UNDIP. 2017)., h. 54

¹⁷ Siagian, Hdan Cahyono. E. *E-Journal Pemasaran*. “Analisis *Website Quality, Trust* Dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”. PETRA. 2014., h.76

¹⁸ Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti. *E-Journal*. “*Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab di Kota Semarang*”. (Jawa Barat-UNPAD. 2019)., h. 38

5. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nurayni dan Widiartanto, yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *Mobile Kai Access* (Studi pada pengguna Aplikasi *Mobile KAI Acces* Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *etrust* dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *mobile KAI Access* yang berdomisili Semarang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *puspositive sampling* kepada 100 responden. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh lebih besar terhadap variabel *customer loyalty* dengan cara melalui variabel *e-satisfaction* dan *e-trust* terlebih dahulu. Dengan adanya penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan PT.KAI, yaitu memperhatikan kestabilan server aplikasi *KAI* dan diharapkan perusahaan untuk dapat lebih menjaga kualitas server aplikasi *KAI Access* sehingga dengan terjaganya kestabilan service *KAI Access* dapat berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.¹⁹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah pihak-pihak yang menggunakan aplikasi Online Shopee. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas (X) peneliti menggunakan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Sementara persamaan antara penelitian saya dengan peneliti terdahulu yaitu menggunakan variabel terikatnya (Y) yaitu Minat Pembeli.

H. Sistematika Penulisan

Bagian dari penelitian ini terdiri dari lima bab untuk memudahkan pembahasan dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang grand theory, variabel Y, variabel X, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran tentang pengujian data, analisis data, hasil data dan pembahasan tentang pengaruh good corporate governance, corporate social responsibility dan penerapan green accounting terhadap kinerja perusahaan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan rekomendasi penelitian yang dapat dijadikan masukan untuk peneliti.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

¹⁹ Dewi Nurayni dan Widiartanto. *E-Journal*. “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)”. (Jawa Tengah. UNDIP. 2019)., h. 43

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.¹⁸

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun, lima dimensi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan konteks *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality*. Hal ini untuk membedakan dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda karena ikut mempertimbangkan aspek teknologi. Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi *e-service quality* yang telah diuji dan banyak digunakan dalam studi B2C dan C2C *e-commerce*. Empat dimensi *eservice quality* tersebut, yaitu: a). *Website design*, mencakup tampilan website dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

- b). *Reliability*, mencakup kesesuaian informasi produk yang disajikan, ketepatan order, dan kelancaran pengiriman.
- c). *Privacy/security*, mencakup fasilitas website yang memberikan rasa aman, baik dari segi keamanan pembayaran maupun data personal yang konsumen berikan.
- d). *Customer service*, mencakup kelihaihan perusahaan dalam memecahkan masalah, dan keinginan untuk membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen.¹⁹

Shopee telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui situs, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber) Shopee. Maka dari itu, Shopee mampu menampilkan jumlah “produk terjual” di profil pembeli dan tentunya, informasi ini tidak dapat direkayasa. Pembeli dan penjual hanya berinteraksi melalui kolom diskusi produk, dengan harapan hal tersebut dapat memudahkan pembeli dan meminimalisir penipuan.²⁰

Shopee juga menyediakan fasilitas “Pusat Resolusi”, wadah dimana pembeli dapat menyampaikan keluhan ketika barang yang ia pesan mengalami kegagalan. Namun, walaupun sudah dibentuk sedemikian rupa, ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan sistem tersebut. Kebanyakan alasannya adalah karena sistemnya yang terlalu formal, seperti saat pembeli harus menunggu balasan dari *customer service* untuk komplain ke pembeli. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana *customer service* lambat dan tidak tegas dalam menangani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentunya akan berdampak negatif kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.²¹

Tidak dipungkiri bahwa selama ini, banyak penelitian yang mengambil bisnis model B2C atau ritel *online* sebagai objek penelitian perilaku konsumen pada dunia *e-commerce*. Studi yang mengkhususkan C2C *e-commerce* masih sedikit terutama di Indonesia, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada C2C *e-commerce*, dengan mengadaptasi dan mengembangkan model-model penelitian terdahulu.²²

2. Karakteristik *E-Service Quality*

Karakteristik Layanan E-Service Quality memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a). Tidak Berwujud Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b). Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

¹⁸ Putri Iswayanti, Ika. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Vol 67

¹⁹ Susanti, S., Purnomo, D. & Gunawan,. Komunikasi Pemasara Produk Komoditas Lokal Berbasis Komunitas Melalui Penggunaan Media (Studi Kasus Fruits UP, UMKM di Jatinangor, *Sosiohumaniora*, 2018. (3), 277–281.

²⁰ Rao, Purba. 1996. “*Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*”. *The Asian Manager*.

²¹ Reinhard Golose, Petrus, M.M. Perkembangan *Cybercrime* dan Upaya Penanganannya di Indonesia oleh Polri. 2006.Vol 4. No 2.

c). Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d). Tidak tahan lama

Tidak tahan lama berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Dimensi *E-Service Quality*

Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan bahwa *E-Service Quality* memiliki beberapa dimensi yang harus konseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *E-Service Quality* yang mencakup tujuh dimensi, yaitu:

- a). *Efficiency* atau Efisiensi: Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika

pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.

- b). *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
- c). *Fulfillment* atau Pemenuhan: mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
- d). *Privacy*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
- e). *Responsiveness* atau tanggapan: Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.
- f). *Compensation* atau kompensasi: Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- g). *Contact*: Berkaitan dengan bagaimana sebuah *web* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

²² Szymanski, D. M., & Hise, R. T. E-satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 2000. 76, 309–322

B. Konsep *E-Satisfaction*

1. Pengertian *E-Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction* didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa. Sedangkan pelanggan yang tidak puas, akan lebih cenderung untuk berpindah ke merek lain, dan tidak berkeinginan untuk membangun hubungan yang dekat dengan suatu merek.²³

2. Pengukuran dalam *E-Satisfaction*

e-Satisfaction adalah evaluasi pasca-konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar perbandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia.²⁴

Terdapat empat metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: a). Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain sebagainya.

b). *Ghost shopping (mystery shopping)*

Mempekerjakan beberapa orang *ghosh shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

c). *Lost customer analysis*

Menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d). Survei kepuasan pelanggan.

Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

²³ Pratiwi, H.D. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen *Ongisnadestore. com*). (2012). <http://www.academia.edu/3844914/> diakses pada 14 November 2013.

²⁴ Tjiptono, F. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset. (2012), h. 178.

3. Indikator *E-Satisfaction*

Loyalitas konsumen dapat dibentuk dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada para konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dipilih, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan purnabeli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.²⁵ Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan yang dirasakan bahwa produk atau jasa dapat diandalkan untuk melayani kepentingan konsumen dalam jangka panjang.

Adapun beberapa indikator-indikator variabel kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: a). Puas terhadap kualitas pelayanan.

b). Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

c). Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. d). Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.

e). Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.²⁶

C. Konsep *E-Loyalty*

1. Pengertian *E-Loyalty*

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.²⁷ E-loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.²⁸

Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk

keadaan konvensional. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat saya simpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pembelian produk kembali walaupun terjadi perubahan situasi dan behavior. Sedangkan e-loyalty adalah niat konsumen untuk mengunjungi website, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang. Pada konteks *e-commerce*, loyalitas disebut sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) didefinisikan sebagai preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs *online* dan melakukan pembelian ulang pada situs *online* tersebut khususnya pada aplikasi belanja Online Shopee. *E-loyalty* merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha *online* karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional). Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh *website*.²⁹

²⁵ Tjiptono, F. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. (2014), h. 321

²⁶ Tsao, W.C., & Tseng, Y.L. The Impact of Electronic Service Quality on Online Shopping Behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22, (2011). (9), 1007-1024

²⁷ Wolfinbarger, M. & Gilly, M.C. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198. (2003), h. 453

²⁸ Valarie A., Zeitham. A., & Malhotra, P.A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2012). 30, (4), 362-375

²⁹ Munusamy *et al.* (2010. October). Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 1(4).

2. Manfaat *E-Loyalty*

Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

a). Sales Growth

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

b). Profitability

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

c). Referral

Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

3. Indikator *E-Loyalty*

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *e-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya.³⁰ Dalam bisnis *online*, *e-loyalty* menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya

beralih dari satu situs ke situs lainnya dikarenakan mereka dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

a). *Say positive thing:*

Berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b). *Recommend friends:*

Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c). *Continue purchasing:*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.³¹

4. Pengukuran E-Loyalty

E-loyalty ke dalam empat bagian (dimensi), yaitu, cognitive, affective, conative, dan action yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas ke dalam website. Penjelasan mengenai bagian – bagian tersebut adalah sebagai berikut:

a). *Cognitive*

Didefinisikan sebagai preference (preferensi), preferensi ini dapat terhadap website lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.

³⁰ Marimon, F., Petnji, Y.L.H. & Casadesus Fa, M. Impact of E-Quality and Service Recovery on Loyalty: A Study of E- Banking in Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*. (2012), h. 625

³¹ Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. (1999), h. 43

b). Affective

Didefinisikan sebagai positive attitude, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap me-referensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan website perusahaan berdasarkan kepuasan atau kesukaan yang lebih (preferensi) dari pada website atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembandingan.

c). Conative

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali website perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/ kepuasan/ kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama dengan kembali mengunjungi website (revisit), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.

d). Action

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi website dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara online.³²

D. Konsep E-commerce

1. Pengertian E-commerce

Dewasa ini teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satu temuannya, internet, sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik *internetlifestats*, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari keseluruhan populasi Indonesia. Ia juga menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang

dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan kita untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet.³³

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *ecommerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertambahnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.³⁴

E-commerce menjadi lima jenis, yaitu: (1) *Business-to-Consumer* (B2C) *E-commerce*, (2) *Business-to-Business* (B2B) *E-commerce*, (3) *Customer-to-Customer* (C2C) *E-commerce*, (4) *Peer-to-Peer* (P2P) *E-commerce*, (5) *Mobile Commerce* (*M-Commerce*). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Costomer*) atau lebih akrab dipanggil sebagai situs jual beli. C2C *ecommerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace* (Laudon, 2012). Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.³⁵

2. Karakteristik *E-commerce*

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan *a global network of computer*

network atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-Commerce*.³⁷ Secara garis besar, *e-Commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business* (Bto-B), *business-to-customer* (B-to-C) dan *customer-to-customer* (C-to-C), yang mana dijelaskan sebagai berikut:³⁸

a). *Business-to-Business*:

merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

b). *Business-to-Customer*:

bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

³² Riza, S. & Sutopo. Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 6 , (4), 1-13. (2017), h. 231

³³Shahabuddin, A.M. E-service Quality for Customer Satisfaction Measurement: A Case Study on Islami Bank Bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, (2014). 3, 32-39.

³⁴Yang, Z. & Fang, X. Online Service Quality Dimensions and Their Relationship With Satisfaction: Acontent Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, (2004)., (3), 302- 326

³⁵Sumarwan *et al.* (2007, Oktober).Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), h. 67-810

c). *Customer-to-Customer*:

merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *customer-to-costumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

3. Jenis *E-commerce*

Menurut Khotler (2012) ada beberapa jenis transaksi di dalam e-commerce ini, antara lain bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen, konsumen ke konsumen atau konsumen ke bisnis. Karena itu, istilah e-commerce dan e-business selalu dikaitkan.

a). E-Commerce Business to Business (B2B)

Transaksi e-commerce ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan suplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

³⁶ Zhang, X. (2009, April-June). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2),

³⁷ Muhammad, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 118

³⁸ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis e-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004), h. 18

b). E-commerce Business to Consumer (B2C)

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

c). E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C e-commerce. Transaksi jual beli dilakukan secara online melalui marketplace. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

d). Consumer to Business (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

e). Media atau Aplikasi E-commerce

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian e-commerce diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online lainnya, misalnya katalog, email, shopping carts, eb service, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (business to business).

4. Komponen E-commerce

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban *et al.* (2015: 9) adalah sebagai berikut:

- a). Manusia. Penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- b). Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasi dan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.

- c). Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi *online* B2C, di mana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal.
- d). Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *ecommerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
- e). Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

E. Jual Beli *E-Commerce* dalam Perspektif Islam

Terdapat beberapa nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2. Jujur (*Sidik*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, sama halnya pada jual beli online yang dalam penulisan spesifikasi / deskripsi barang harus lah sesuai apa adanya. Tidak di lebih-lebihkan, tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah

menipu.

3. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat baik dalam bentuk nyata maupun berbasis online.

4. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam (Kertajaya & Sula) “*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif” Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Dalam hal ini *customer service* pada pelayanan elektronik wajib memberikan pelayanan informasi dengan baik, ramah dan sopan dengan memakai tutur kata yang baik, sehingga menjadikan orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Pernyataan di atas sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik- baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu

menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri dalam Imam Mustofa menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, faks dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah.³⁹ Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-Commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto/video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Umumnya, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang dilaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian, bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang maka umumnya dilakukan dengan cara transfer.⁴⁰ *Bai' as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di muka. *Bai' as-salam* dapat dikatakan bahwa transaksi ini sebagai kebalikan dari *bai' al-murabahah* atau *bai' bithaman ajil*, yang mana pembayarannya dilakukan kemudian.⁴¹

Apabila sistem *salam* yang dilaksanakan dalam jual beli via media elektronik (*e-Commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi *salam*. Rukun *salam* meliputi (1) Muslim (pembeli atau pemesan); (2) *Muslim ilaih* (penjual atau penerima pesanan); (3) *Muslim fih* (barang yang dipesan); (4) *Ra'sul mal* (harga pesanan atau modal yang dibayarkan); (5) *Sighat ijab qabul* (ucapan serah terima)⁴²

Mengenai syarat *salam*, secara umum sama dengan syarat

akad jual beli, yaitu barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahterimakan. Hanya saja dalam akad *salam* tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang yang dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila:⁴³

1. Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*).
2. Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
3. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.
4. Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut Ulama Kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'i, Mustafa al-Zaqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan Ulama tersebut adalah:

³⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014),

⁴⁰ Prawiranegara, D. & Sumardjo. (2016). Pengaruh Kualitas Inforamasi Berbasis Cyber terhadap Kapabilitas Petani Sayuran Mengelola Inovasi di Jawa Barat. *Sosiohumaniora*, 18, (2), 177-184.

⁴¹ Jeni Syusanti dan Moh. Atok Sultoni, *Operasi Keuangan Syariah* (Malang: BPFE UNISMA, 2007), 16

⁴² Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah ...*, 38

1. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
2. Maksud dari satu *majlis* (*ittihadil majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.⁴⁴

Berdasarkan pendapat Ulama di atas menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam duniamaya seolah menjadi dunia nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi *kinayah* yang keabsahan dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung.⁴⁵ Sebagaimana hukum dasar dari *muamalah* menurut Islam. Bisnis *online* (*eCommerce*) dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan dan sejenisnya.

F. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, digunakan kerangka pemikiran untuk mempermudah objek yang diteliti. Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Mulai dari data-data terkait masyarakat yang menggunakan aplikasi Online Shopee dan juga website resmi situs belanja Online Shopee.

Peneliti juga ingin menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* terhadap Minat Pembeli khususnya pada situs belanja online Shopee. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai

perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas. Isu penting dalam *e-service quality* meliputi dimensi dan hasil dari *e-service quality*. *E-service quality* umumnya juga didefinisikan sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

E-Satisfaction adalah kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan ecommerce yang diberikan, mengevaluasi kepuasan pengguna dengan layanan mandiri berbasis web dalam tiga dimensi, termasuk sistem, informasi dan layanan. *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan dengan pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan situs web. Dalam sebuah studi tentang konsumen *online*, efisiensi pengiriman dan desain situs web memiliki dampak signifikan terhadap *esatisfaction*. Dalam usaha pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis *online* akan tercapai.

⁴³ Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 47

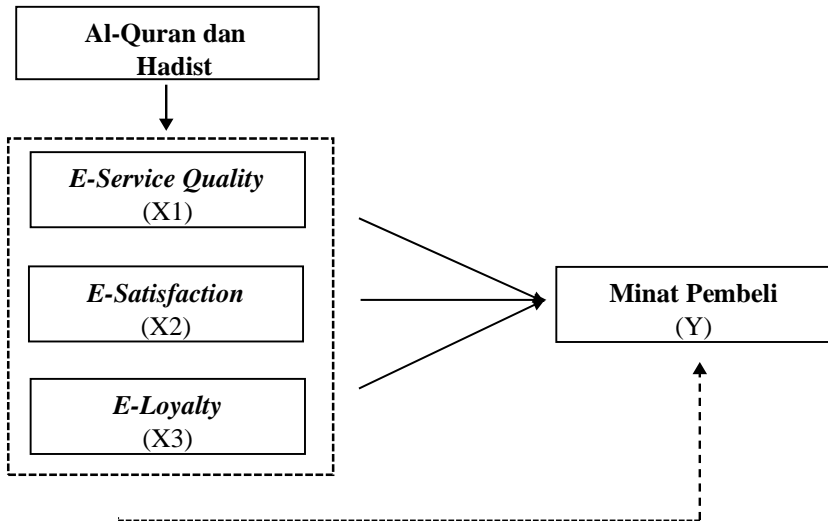
⁴⁴ Jones, T.O. & Sasser, W.E. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99. (1995).

⁴⁵ Kim, S. & Stoel, L. Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality. *Information and Management*, 41, (5), 619-633.(2004).

E-Loyalty adalah ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut. Menurut Pearson, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Periset menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan.

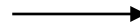
Sedangkan minat pembeli adalah tujuan dari ke tiga variabel yang dijelaskan di atas. Minat pembeli dapat diartikan sebagai inisiatif seseorang terhadap suatu hal terkait kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh seorang penjual. Minat pembeli merupakan rasa yang dialami oleh pihak konsumen untuk menyukai sesuatu yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan teori yang akan digunakan, serta analisis yang akan dilakukan, maka penulis mencoba membangun kerangka pemikiran untuk penelitian lebih lanjut, adapun kerangka pemikirannya dapat dijelaskan pada Gambar 2 di bawah ini:

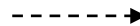


Keterangan:

Pengujian secara parsial:



Pengujian secara simultan :



Gambar 2: Bagan Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.⁴⁶

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembeli

E-service quality merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online retailing. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layana dari perusahaan. Hal ini tentunya yang akan memancing rasa minat dari masyarakat apabila perusahaan tersebut berhasil

memperoleh *feedback* positif dari konsumennya, sehingga konsumen memberikan rekomendasi kepada kerabat atau masyarakat agar berbelanja di Perusahaan *Online Retailing* tersebut. Serta kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi website perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia konsumen kepada perusahaan.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran. Menurut teori dari Keller, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.⁴⁷

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Willy Al Baihaqie pada tahun 2010 yang berjudul "Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan periklanan Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, untuk mengetahui minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah : penelitian ini meneliti perusahaan kedai kopi di Bandung Indah Plaza, dan menggunakan variabel independen tentang periklanan, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu meneliti perusahaan *online retail* serta menggunakan variabel independen *e- service quality* serta lingkup penelitian yang berdomisil di daerah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *E-Service Quality* Berpengaruh Segnifikan Positif Terhadap Minat Pembeli

2. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap Minat Pembeli

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena maju tidaknya perusahaan itu tergantung dari bagaimana kita melayani maupun memfasilitasi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang kita pasarkan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Minat beli (*Intention to buy*) yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli apapun tidak jadi membeli. Ia juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut *Schiffman dan Kanuk* berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu.

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta CV, 2014), Hlm.64

⁴⁷ *Ibid*, h. 183

Pernyataan di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Siswanto pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *Customer Trust*, Serta Implikasinya terhadap Customer Loyalty pada Bhinneka.com”. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty yang mencakup repurchase intention dan positive word of mouth dimana faktor-faktor tersebut adalah *e-service quality*, *product diversification*, *e-satisfaction* dan *customer trust* pada Bhinneka.com. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada variabel dependen yang digunakan, variabel dependen yang penulis gunakan ialah minat beli konsumen, sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen *e-service quality*, *product diversification*, *esatisfaction* dan *customer trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *E-Satisfaction* Berpengaruh Segnifikan Positif Terhadap Minat Pembeli

3. Pengaruh *E-Loyalty* Terhadap Minat Pembeli

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk berupaya menggaet hati masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang baik pula sehingga perusahaan rata-rata memiliki standar khusus dalam rekrutmen karyawannya. Dalam melaksanakan dibidang *Online Retailing* perlu adanya pemahaman mengenai aspek-aspek yang menciptakan peluang, serta bagaimana pemasaran dan pelayanan yang baik bagi perusahaan. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya

konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk.⁴⁸

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Asydiki tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh *e-service quality* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi (studi pada pengguna e-commerce di salatiga yang berniat loyal terhadap www.tokobagus.com)” penelitian ini Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji *E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi, sementara penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel dependen minat beli konsumen, serta studi kasus yang dilakukan di website yang berbeda. Studi kasus penelitian ini di Tokobagus.com sementara penelitan yang dilakukan oleh penulis di Lazada Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 = *E-Loyalty* Berpengaruh Segnifikan Positif Terhadap Minat Pembeli

⁴⁸ *Ibid*, h. 98

4. Pengaruh *E-Loyalty*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee secara simultan

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas.

Dalam usahanya pada bisnis berbasis *online* maka upaya-upaya menyampai kepuasan akan berbeda dan tugas pemasar adalah melakukan penyesuaian atas perbedaan itu sehingga kepuasan terhadap sebuah bisnis berbasis *online* akan tercapai. Dastidar menjelaskan bahwa *e-satisfaction* adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan *website*. *Website* harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan profitabilitas perusahaan. Menurut Griffin loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut. Menurut Pearson, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Periset menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan jalur utama bagi perusahaan untuk bertahan kompetitif, menguntungkan dan tumbuh agar bisa bertahan.

Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Magdalena pada penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce Blibli”. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction*, hal ini dapat diketahui dari nilai T statistik sebesar 7,988 yang berarti lebih besar dari 1.96. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “*E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* dari konsumen Blibli”, dinyatakan diterima.

Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan semakin meningkat *E-Satisfaction*. Oleh karena itu apabila Blibli ingin meningkatkan *E-Satisfaction* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang dimilikinya. *E-Service Quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen secara online (Tjiptono, 2007). Pengukuran *E-Service Quality* dalam penelitian ini diukur melalui dimensi-dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = *E-Loyalty*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* secara simultan Berpengaruh Segnifikan Positif Terhadap Minat Pembeli

5. Pengaruh *E-Loyalty*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* terhadap minat pembeli dalam konteks *E-commerce* aplikasi belanja Online Shopee Menurut Perspektif Islam.

Fenomena *mu'amalah* yang saat ini sangat berkembang dalam bidang ekonomi adalah transaksi yang menggunakan media internet. Istilah populer dari transaksi ini adalah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan suatu bentuk transaksi penjualan yang menggunakan internet dalam proses jual beli produk.

Jual beli adalah salah satu bentuk *mu'amalah* yang telah di atur oleh Allah SWT. Melihat dari segi model *e-commerce* ini pada dasarnya juga berbentuk jual beli hanya saja lebih modern karena mengikuti perkembangan dari inovasi teknologi. Secara umum perdagangan secara islam menjelaskan transaksi yang bersifat fisik dengan menghadirkan produk saat melakukan transaksi, sedangkan *e-commerce* tidak seperti itu. Sekilas transaksi *e-commerce* sama dengan transaksi *Bai' as-salam*, pada saat akad tidak menghadirkan produk yang dipesan, tetapi dengan ketentuan menyatakan sifat produk secara nyata dan diserahkan sampai waktu yang telah ditentukan.⁴⁹

Bai' as-salam memang merupakan produk hukum *fiqh* islam yang telah dirumuskan oleh para ulama dengan segala kemungkinan perubahan yang akan terjadi sesuai dengan tuntutan tempat dan waktu. Namun seperti produk *fiqh* lainnya, hukum ini digali dengan menggunakan metodologi *ijtihad* dari dua sumber utama yaitu *al-Qur'an* dan *as-Sunnah*. Oleh sebab itu, *Bai' as-salam* menjadi sebuah bentuk transaksi klasik hukum islam yang menjadi pembanding dan penganalisa transaksi *ecommerce*.⁵⁰

E-commerce dan *Bai' as-salam* sama-sama merupakan aktivitas jual beli sehingga disyaratkan ada 4 hal yang harus dipenuhi seperti pembeli, penjual alat tukar berupa uang dan obyek transaksi (produk). Namun perbedaan *e-commerce* dan *Bai' as-salam* saat transaksi yaitu produk yang di transaksikan

dalam bentuk *e-commerce* akan ditanggguhkan penyerahannya walau telah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual. Setidaknya ini dapat menjadi persamaan mendasar antara *e-commerce* dan *Bai' as-salam*.

⁴⁹ Azhar muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", *Jurnal fakultas agama islam UMM* 6 No.4 (2010): h.460.

⁵⁰ Azhar muttaqin, "Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam", h.463

DAFTAR PUSTAKA

- Behjati, Saeed, Mohammad Nahich dan Siti Noerezam Othaman. 2012. *Interrelation between E-Service Quality and E-Satisfaction and Loyalty*. Vol 4, No.9
- Christian, Michael dan Vincent Nuari. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi Kasus: Belanja Online Bhinneka.com. *Siasat Bisnis*. Vol 20. No.1
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Gregg, D.G. & Walczak, S. (2010, March). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Journal Electronic Commerce Research*. 10(1), pp. 1-25.
- Immanuel Sanjaya, Ricky. 2011. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Dengan Menggunakan Moderator *E-Trust* Pada Situs Kaskus.com Di Surabaya.
- Jonathan, Hansel. 2013. Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk.
- Mauldin, dan McCord. 2002. (dalam *Web Technologies for Commerce and Service Online*. 2007).
- Khrosrow-Pour, Mehdi : IGI Global. Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002a). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Arvind Malhorto. 2005. *E-S-QUAL:A Multiple-Item Scale for for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*.

- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Consumen Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, H.D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online.
- Putri Iswayanti, Ika. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Vol 67.
- Rahma dkk. 2012. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Surabaya. Jurnal Universitas Surabaya.
- Rao, Purba. 1996. “*Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*”. *The Asian Manager*.
- Rosita, Ferriyal. 2015. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara *Online*: Studi Kasus Pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia.
- Sadeh *et al.* (2012). The Effects of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in ERetailing System. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 10(3), pp. 366-369.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior International Edition Eighth Edition*. Pearson Prentice Hall: USA.

Sumarwan *et al.* (2007, Oktober). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 4(2), pp. 67-810.

Zhang, X. (2009, April-June). A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes. *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2), 44-66.